

Strategi Brand Communication PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun Awareness terhadap Produk Animasi Beakbug

A A Istri Putri Dwijayanti¹), I Gusti Agung Alit Suryawati²), Ni Nyoman Dewi Pascarani³)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: putridwijayanti13@gmail.com¹, igaaalitsuryawati@yahoo.com², dewi.pascarani@yahoo.com³

ABSTRACT

PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia is a part of Holding Company Puncak Keemasan Group which is engaged in the field of animation industry with a vision to raise awareness of local content of Indonesian culture through animation products. Beakbug is the first animated brand of the company with the icon of Bali Starling which aims to lift the character of flora and fauna and also cultural traditions that exist in Indonesia. The purpose of this research is to find out how the brand communication strategy PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia in building awareness of beakbug animation products. This research used descriptive qualitative approach. The result has been shown that the Brand Communication Strategy of PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia in building awareness of beakbug animation product has been done by using Brand Visualization concept which consists of logo and Brand Activation consisting of Social Media Activation, Marketing Event Activation, Direct Marketing Activation, Promotion Activation, except Sponsorship Activation.

Keywords: *Animation, Beakbug, Brand Awareness, Strategy Brand Communication.*

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) terkait dengan perkembangan industri animasi di Indonesia, film animasi hanya berkontribusi sekitar 5% terhadap keseluruhan industri ekonomi kreatif pada tahun 2015. Terkait dengan hal tersebut, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mendorong televisi khususnya dalam bidang industri animasi untuk meningkatkan penayangan produk animasi lokal yang tidak hanya bersifat hiburan semata tetapi juga terkandung nilai pelestarian budaya yang diangkat sebagai

karakteristik untuk bersaing dengan pasar global. Hal ini bertujuan untuk mengakomodasi potensi industri animasi lokal yang belum sepenuhnya mendapatkan pasar di domestik.

Penayangan produk animasi lokal sangat unik dan menarik jika digunakan sebagai media penyalur untuk mengangkat kembali konten budaya lokal yang mulai ditinggalkan. Persoalan tersebut juga telah diatur dalam UU Nomor 32 Tahun 2002, terkait dengan penyiaran di Pasal 36 yang mengatakan bahwa "Isi siaran dari jasa penyiaran televisi yang diselenggarakan oleh lembaga

penyiaran publik, wajib memuat sekurang-kurangnya 60% mata acara yang berasal dari dalam negeri". Prihal konten lokal tersebut juga telah diatur oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam buku Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) bahwa isi konten lokal yang sesuai dengan ketentuan tersebut dinyatakan sebagai program yang mengandung muatan lokal, baik program faktual maupun non faktual mencakup peristiwa, latar belakang dan sumber daya manusia dalam rangka pengembangan budaya dan potensi di daerah setempat.

PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia adalah sebuah perusahaan yang tergolong ke dalam bidang animasi lokal Indonesia yang tergabung ke dalam *Holding Company* Puncak Keemasan *Group* . IP (*Intellectual Property*) atau *brand* animasi pertama yang dikembangkan oleh perusahaan ini bernama " *Beakbug* ". *Beakbug* adalah *brand* animasi pertama yang memiliki tujuan untuk meningkatkan industri animasi lokal Indonesia khususnya dengan menonjolkan ciri khas dari Pulau Bali. *Brand Beakbug* ini menggunakan burung Jalak Bali sebagai ikon dari animasinya untuk mengedukasi konsumen tentang keberadaan flora, fauna, dan tradisi kebudayaan yang ada di Indonesia.

Sebagai perusahaan yang baru beroperasi secara resmi sejak bulan Februari 2016, PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia tergolong perusahaan yang sedang dalam tahap awal pengenalan *brand*

kepada konsumen atau target sarannya. *Brand communication* yang baik dapat membuat *brand* tersebut mendapatkan respon yang positif dan kesadaran merek yang tinggi oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis ingin mengangkat bagaimana strategi *brand communication* PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam membangun *brand awareness* konsumen terhadap produk animasi *beakbug* . *Brand awareness* yang akan dibangun tidak hanya sekedar agar konsumen dapat mengenali merek dari produk animasi, tetapi juga merek dari *brand* animasi PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia yang bernama *beakbug* ini mampu mengingatkan konsumen akan budaya lokal yang ada di Indonesia.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Brand Communication

Strategi *brand communication* merupakan sebuah strategi komunikasi yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan atau instansi tertentu untuk membangun merek atau *brand* di mata publik. Berdasarkan UU merek no.15 tahun 2001 merek merupakan sebuah tanda berupa kata, huruf, angka, gambar, atau susunan kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Untuk membentuk suatu merek tersebut perlu adanya strategi *brand* yang berdasarkan pengertian dari Schultz dan Barnes (1999:11) strategi *brand* dapat

diartikan sebagai manajemen suatu merek di mana dalam hal ini terdapat kegiatan yang mengatur elemen-elemen untuk membentuk suatu *brand*.

Salah satu bagian penting yang tergolong dalam strategi *brand* tidak lain adalah *brand communication* yang memiliki perananan utama dalam melakukan suatu *branding* (Schultz dan Barnes, 1999:14). Strategi *brand communication* atau komunikasi merek yang perlu dilakukan oleh PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam membangun *awareness* terhadap produk animasi *beakbug* di kalangan anak-anak hingga orang tua dalam hal ini dapat dilakukan melalui 2 cara yang terdiri dari *brand visualization* dan *brand activation* (Gelder, 2005:70).

1. *Brand Visualization*

Brand visualization menurut Hermawan Kartajaya (2009:24) adalah bentuk komunikasi *brand* yang direalisasikan melalui proses visualisasi dalam bentuk logo atau ikon sebagai identitas sebuah perusahaan sehingga dapat dengan mudah dipahami dan diingat oleh pelanggan secara cepat. PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia menggunakan Burung Jalak Bali sebagai identitas perusahaan atau ikon yang dikenal sebagai salah satu jenis fauna di Indonesia khususnya Bali. Penciptaan memori *brand* lainnya dilakukan melalui strategi promosi salah satu contohnya adalah iklan. Strategi ini dilakukan agar konsumen menjadi lebih

cepat belajar dalam memahami posisi dan perbedaan perusahaan ini dengan perusahaan pesaing.

2. *Brand Activation*

Selain penerapan visualisasi *brand*, dalam strategi *brand communication* perusahaan perlu untuk mengaktivasi strategi awal tersebut dengan menerapkan *brand activation* atau aktivasi *brand* yang terarah sesuai dengan target sasaran. *Brand activation* ini terbagi ke dalam beberapa bentuk Wallace (2012:12), antara lain:

- a. *Direct Marketing Activation*, merupakan salah satu jenis dari *brand activation* yang mana *brand* tersebut secara langsung akan bersentuhan dengan konsumen.
- b. *Social Media Activation*, yang mana *brand* bersentuhan dengan konsumen melalui kegiatan yang dilakukan melalui saluran *social media*.
- c. *Promotions Activation*, adalah bentuk kegiatan yang melibatkan promo-promo *special* dalam *moment* tertentu yang disesuaikan dengan produk atau jasa perusahaan terkait.
- d. *Marketing Event Activation*, merupakan jenis *brand activation* yang diterapkan dengan mengadakan beberapa *event* baik secara internal perusahaan ataupun eksternal dengan pihak lain.

- e. *Sponsorship Activation* merupakan salah satu jenis yang mana perusahaan terkait mendanai suatu kegiatan yang sesuai dengan visi misi *brand* untuk sekaligus mempromosikan produknya kepada publik.

Brand activation memiliki tujuan untuk meningkatkan minat konsumen baru agar menjadi *loyal* terhadap perusahaan melalui penciptaan *brand* yang secara tidak langsung pada akhirnya akan membangun *brand awareness* konsumen terhadap makna dari produk sebuah perusahaan khususnya terkait dengan produk animasi *beakbug* dalam penelitian ini (Alberts, 2011:21).

Brand Awareness

Brand awareness merupakan suatu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk atau *brand* tertentu. *Brand awareness* itu sendiri terdiri dari empat tingkatan (A. Aaker, 1991:30):

1. *Unaware Of Brand/Brand Unaware* (tidak menyadari merek)
Merupakan tingkat awal yang bersifat paling rendah karena konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition*
Adalah tingkatan kedua dari kesadaran merek. Tingkatan ini penting pada saat

pembeli memilih suatu merek dalam melakukan pembelian produk dari sebuah perusahaan tertentu.

3. *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali terhadap merek ditekankan kepada permintaan seseorang untuk menyebutkan sebuah merek tertentu dalam suatu kelas produk. *Brand recall* diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa menggunakan bantuan lain untuk memunculkan merek tersebut di benak konsumen.

4. *Top Of Mind* (puncak pikiran)

Tahap puncak ini adalah tahap apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberikan bantuan untuk mengingat sebuah merek dan konsumen dapat dengan mudah menyebutkan satu nama merek tertentu, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran utama dari berbagai merek yang paling tertanam di benak konsumen.

Animasi Beakbug

Pengertian Animasi Menurut Ibiz Fernandes (2002:7), animasi didefinisikan sebagai berikut: "Animasi adalah sebuah proses merekam dan memainkan kembali serangkaian gambar statis untuk mendapatkan sebuah ilusi pergerakan." PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia

memiliki *brand* pertama yang bernama *beakbug* yang diangkat dalam penelitian ini. *Beakbug* merupakan animasi yang dibuat oleh industri animasi lokal Indonesia dengan karakternya yang mengangkat flora dan fauna. Jika dilihat dari teknik pembuatannya animasi *beakbug* tergolong ke dalam bentuk animasi komputer yang bersifat modern tetapi dikemas secara apik dengan menggunakan karakter budaya lokal Indonesia sebagai ciri khasnya. Dalam hal ini produk animasi tersebut secara tidak langsung digunakan sebagai media komunikasi untuk mengangkat kembali konten lokal budaya Indonesia. Perusahaan ini ingin menampilkan sudut pandang animasi yang sedang marak digunakan dalam era saat ini untuk menyampaikan pesan-pesan kepada publik karena kemasannya terintegrasi secara modern dan unik untuk menarik simpati publik.

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma *post positivisme* dengan pendekatan kualitatif. Sumber data primer diperoleh dengan melakukan observasi pada perusahaan melalui wawancara langsung kepada *Chief Creative Officer*, *Project Development Head*, *Illustration Supervisor* dan *Merchandise Supervisor* animasi *Beakbug* dalam PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia untuk mendapatkan data-data pendukung atau jawaban dari penelitian.

Data sekunder yaitu data dan observasi yang digunakan untuk mendukung serta melengkapi data primer yang diperoleh dari literatur berupa *softcopy* (data komputer) contohnya lewat foto ataupun video tentang animasi ini di media sosial, dan *hardcopy* (referensi dari buku) serta arsip atau dokumen (Imam, 2014 : 15) yang tentunya memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan sebuah teknik *purposive*. Teknik analisis data penelitian ini tergolong ke dalam analisis interaktif, yang mana model analisis ini memiliki 3 komponen analisis Miles and Haberman (1992:53) yang meliputi pertama reduksi data, kedua sajian data dan ketiga adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi akhir.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian, *brand* animasi *beakbug* ini berperan sebagai alat atau media komunikasi pertama yang digunakan oleh PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia untuk membangun *brand awareness* konsumen. *Awareness* yang dibangun tidak hanya terhadap produk animasinya saja, melainkan juga terhadap nilai atau *value* pelestarian budaya yang terdapat didalamnya. Hal tersebut sesuai dengan hasil temuan penelitian mengenai karakter utama yang ditonjolkan dalam animasi *beakbug* dengan mengkolaborasikan flora dan fauna khususnya burung Jalak Bali yang ada di Indonesia serta mengangkat karakter tradisi budaya Bali dalam

pengemasan alur ceritanya. Pengemasan tersebut dilakukan untuk membentuk dan menguatkan nilai *brand* yang akan di komunikasikan kepada konsumen.

Tujuan dari mengkomunikasikan merek tersebut adalah untuk membangun kesadaran merek konsumen terhadap nilai dari produk itu sendiri. Dalam hal ini, ada beberapa tingkatan kesadaran merek atau *brand awareness* sesuai dengan kerangka konseptual penelitian yang terdiri dari empat tingkatan atau tahapan yang sekaligus dapat digunakan untuk menganalisis *positioning* dari *brand beakbug* saat ini. Empat tahapan tersebut pertama adalah *Unaware Of Brand/Brand Unaware* yang merupakan tingkatan paling awal atau dikategorikan rendah dalam piramida empat tahapan kesadaran merek, yang mana dalam tahap ini konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Berdasarkan hasil temuan penelitian, perusahaan telah melakukan *survey* secara subyektif pada pertengahan tahun 2016 kepada target sasaran utama yaitu anak-anak di beberapa sekolah, yang mana dari total 5 sekolah yang telah dikunjungi di daerah Tangerang, Medan dan Bali dengan jumlah 150 orang anak hanya sekitar 5-10 orang anak yang *aware* terhadap *brand beakbug* setelah dilakukan *launching* resmi di bulan Februari.

Hal tersebut menunjukkan posisi target sasaran atau konsumen *beakbug* ini masih belum sama sekali menyadari dan mengenal bahwa ada animasi yang bernama

beakbug dengan sifat mengedukasi dan bertujuan positif untuk mengingatkan kembali masyarakat akan flora dan fauna serta konten budaya lokal yang ada di Indonesia. Posisi kesadaran merek konsumen yang masih dipermukaan ini membuat PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia sejak tahun 2016 mulai menerapkan strategi *brand communication* yang meliputi *brand visualization* dan *brand activation* untuk membuat konsumen *aware* terhadap keberadaan *brand* yang baru dibangun di tengah masyarakat. Namun untuk peningkatan tingkat *awareness* mulai tahun 2017 belum ada *survey* lebih lanjut lagi secara obyektif, sehingga belum ada tingkat pengukuran yang pasti.

Strategi brand communication PT. Puncak Keemasan Indonesia dalam Membangun Awareness terhadap Produk Animasi Beakbug

Penelitian ini menganalisis terkait bagaimana strategi *brand communication beakbug* yang dilakukan oleh PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam membangun *awareness* terhadap produk animasi *beakbug*. Strategi awal yang dilakukan oleh PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia secara keseluruhan adalah dengan melakukan *benchmarking* untuk dapat mempelajari kunci sukses dari perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama dan mengadaptasi serta memperbaikinya untuk diterapkan pada perusahaan yang baru mulai beroperasi ini.

Secara spesifik selain penerapan beberapa strategi awal yang sudah dilakukan PT. Puncak Dunamis Indonesia dalam membangun *awareness* terhadap produk animasi *beakbug* telah dilakukan sesuai dengan konsep dalam penelitian ini yakni melalui 2 cara yang terdiri dari *brand visualization* dan *brand activation* (Gelder, 2005:70).

a. Brand Visualization

PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia berdasarkan hasil temuan penelitian telah menerapkan strategi komunikasi merek yang diawali dengan membentuk *brand* visualisasi. Langkah ini dilakukan dengan tujuan menciptakan memori yang kuat di benak konsumen terhadap *brand* dari perusahaan. Melalui *beakbug* sebagai *brand* animasi pertamanya, PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam menciptakan ingatan *brand* yang kuat di benak konsumen dilakukan dengan pembuatan logo atau ikon *brand* dan visualisasi *brand* melalui iklan.

Logo atau ikon sebagai identitas dalam sebuah perusahaan tentu memiliki peranan penting, karena salah satu kemampuan tercepat manusia dalam memahami sesuatu adalah melalui visualisasi gambar atau lambang tertentu yang realisasikan melalui logo atau ikon dari sebuah perusahaan. PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia ini yang menggunakan

Burung Jalak Bali dengan warna asli putih dan biru yang dikenal sebagai salah satu jenis fauna langka karena hanya ada satu-satunya di Bali sebagai ikon dari *brand* pertamanya yang bernama *beakbug*. Pemilihan warna putih dan biru sebagai warna dasar ini diharapkan dapat menyampaikan pesan komunikasi yang sederhana, tetap terlihat polos dengan sikapnya yang riang gembira atau super aktif dan dapat membawa kedamaian. Selain itu juga visualisasi warna dasar tersebut dikombinasikan dengan *tropical fruit* Indonesia diantaranya adalah buah nanas, bunga kembang sepatu, pohon kelapa dan bunga raflesia sebagai daya tarik visual sekaligus menanamkan nilai edukasi tentang pelestarian flora dan fauna yang ada di Indonesia. Logo *brand* ini meliputi empat karakter yang menggunakan Jalak Bali sebagai karakter utamanya dengan *Tropical Fruit* diatas kepala yang dikombinasikan untuk membuat tampilan visualnya menjadi lebih menarik konsumen.

Selanjutnya visualisasi *brand* ini dipromosikan oleh perusahaan melalui iklan di media radio dengan membuat iklan singkat seperti *pamflet* tentang penjualan produk *merchandise beakbug* di sekitar daerah Tangerang, Banten sebagai awal untuk memperkenalkan *brand beakbug* kepada masyarakat. Hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah belajar memahami *positioning* dan diferensiasi perusahaan ini dengan perusahaan pesaing.

b. Brand Activation

PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam hal ini selain menerapkan strategi *brand communication beakbug* melalui visualisasi *brand*, dalam realitanya juga telah menerapkan *brand activation* sebagai tindak lanjut dari visualisasi *brand* yang sesuai dengan bagian dari klasifikasi dalam strategi *brand communication* untuk memperkenalkan *beakbug* kepada konsumen. *Brand activation* atau aktivasi *brand beakbug* telah diterapkan sesuai dengan kerangka konseptual dari penelitian ini yang terdiri dari beberapa klasifikasi bentuk, di antaranya:

- a. *Direct Marketing Activation*, yang mana dalam bentuk ini PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia telah melakukan aktivasi melalui siaran untuk pengenalan *brand* animasi lewat saluran radio, majalah anak yang berupa *activity book* yang mengedukasi anak, *sampling* produk dalam bentuk *merchandise* salah satu contohnya adalah *board games amabua* serta dengan membuat akun *beakbug store* yang merupakan *on line shop* sebagai media penyalur untuk memperjual belikan produk *merchandisenya* kepada konsumen secara *on line*.
- b. *Social Media Activation*, merupakan salah satu strategi yang menjadi andalan PT. Puncak Keemasan

Dunamis Indonesia dalam membangun *awareness* konsumen terhadap keberadaan produk. Ada 2 orang *admin* yang terlibat dalam pengelolaan media sosial ini yang terdiri dari 1 orang untuk mengelola akun *@beakbugofficial* yang merupakan akun resmi untuk memperkenalkan *value beakbug* secara umum kepada publik dan 1 orang untuk akun *@beakbugstore* yang merupakan akun khusus untuk mengelola *online shop merchandise beakbug*.

Seperti pernyataan yang dikemukakan oleh *Merchandise Supervisor*, beberapa klasifikasi jenis dan keaktifan media sosial yang digunakan oleh PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia ini di antaranya adalah *instagram* yang tergolong paling aktif digunakan dalam mengunggah foto atau gambar tentang *meme*, komik singkat, kuis, *event*, *merchandise* dan video edukasi yang dikelola oleh 2 orang *admin* yang terdiri dari 1 orang untuk mengelola akun *@beakbugofficial* dan 1 orang untuk akun *@beakbugstore* yang merupakan akun *online shop merchandise beakbug*. Kedua adalah melalui media pesan di *Line* dan *Whastapp* yang tergolong aktif untuk merespon konsumen untuk melakukan transaksi *on line shop*. Selain sebagai media *personal chatting*, perusahaan

memanfaatkan media *line* dengan membuat stiker *line* menggunakan karakter *beakbug* untuk menanamkan *brand* secara tidak langsung di benak konsumen.

Ketiga adalah *Website* yang dimanfaatkan untuk *update* informasi terbaru secara general terkait dengan gambar, video dan informasi yang detail tentang maksud dan tujuan *beakbug* secara keseluruhan. Kemudian ada *Youtube* yang dimanfaatkan dalam *mempublish* klip-klip pendek sebelum film di *launching*, *Facebook* penggunaannya cukup aktif digunakan untuk melanjutkan informasi dari *Instagram* terkait dengan foto dan video serta akun *Twitter* juga yang digunakan dengan fungsi yang sama namun tidak secara intens atau tergolong jarang.

Jadi dalam penerapannya secara menyeluruh, *social media activation* yang dilakukan oleh PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia ini tidak lain adalah dengan menampilkan foto tentang gambar *beakbug*, *meme* atau komik singkat yang bersifat menghibur sekaligus mengedukasi, video edukasi, *games* atau kuis, ucapan selamat setiap memperingati hari besar nasional dan juga sebagai media penyalur untuk melakukan proses jual beli *merchandise* secara *on line*.

- c. *Promotions Activation*, bentuk ini sudah dilakukan secara berkala oleh perusahaan yang mana diawali dengan *launching* pertama di bulan Februari tahun 2016. Kemudian *special event* dilakukan pada setiap ada perayaan *moment* tertentu contohnya saat Hari Christmas dengan mengadakan promo-promo atau *sale* khusus, kuis atau *challenge* di media sosial yang tentunya bertujuan untuk membantu peningkatan penjualan dan dapat memberikan *benefit* langsung kepada pembeli berupa *merchandise beakbug* yang merupakan salah satu bagian dari strategi pengenalan dan pendekatan kepada para konsumen target sasaran perusahaan.
- d. *Marketing Event Activation*. PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia telah melakukan strategi awal dengan membuat *event* dalam bentuk *beakbug goes to school* yang berlangsung pada bulan November tahun 2016 di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Medan dan Bali sebagai wujud penerapan strategi *brand communicationnya*. Mekanisme dari strategi tersebut adalah pihak perusahaan yang memberikan produk animasi secara gratis sebagai wujud strategi pengenalan *brand* dan sekaligus *survey* terkait dengan respon target sasaran terhadap produk animasi ini. Selain *event* yang dibuat sendiri tersebut, perusahaan juga

terlibat dalam beberapa *event* yang ekstern yang berskala lokal maupun internasional untuk menerapkan strategi lebih luas lagi dalam memperkenalkan *brand* kepada publik. *Event* yang sudah dilakukan di luar di antaranya pertama adalah pada pada waktu *valentines day* yang mana perusahaan memanfaatkan *moment* untuk melakukan *soft launching* sekaligus memperkenalkan *beakbug* yang diikuti dengan aktifitas membagikan bunga bertepatan dengan *moment Car Free Day* yang ada di Bundaran HI Jakarta pada bulan Februari tahun 2016.

Kedua adalah *event Pop Con Asia* di bulan Agustus 2016 yang cukup populer dikalangan kreatif, karena di dalam *Pop Con Asia* ini ada banyak pelaku-pelaku industri kreatif yang terlibat seperti pembuat komik, pencipta animasi, pencipta *action figure* dan lainnya di tahun 2016. Ketiga adalah *event Smart Kids Asia* yang diikuti pada bulan Februari di tahun 2017 ini. *Event* tersebut merupakan salah satu *event* besar di Asia yang dimanfaatkan untuk memperkenalkan *beakbug* kepada pasar global. Kedua *event* besar tersebut berlokasi di pusat JCC Senayan. Keempat adalah *event The Little Market* pada bulan November hingga Desember 2016 dengan

membuat *Christmas Sale* di Gandaria City Mall.

Selanjutnya adalah dengan mengikuti *bazaar* di sekolah-sekolah atau expo lainnya yang memiliki mekanisme berbalik dengan *beakbug goes to school*. Mekanismenya adalah perusahaan yang diundang oleh pihak bersangkutan untuk mengisi *stand* industri kreatif dalam acara tersebut dengan beberapa syarat dan ketentuan adanya *sharing profit* yang dilakukan didalamnya. Beberapa *event* tersebut dilakukan oleh perusahaan untuk terus aktif memanfaatkan suatu acara tertentu untuk membawa nama *brand beakbug* kepada target sasaran dan ternyata hal tersebut mampu bersifat efektif sekaligus untuk melihat respon konsumen langsung terhadap keberadaan produk animasi ini.

- e. *Sponsorship Activation*. PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia belum pernah melakukan *sponsorship* secara penuh selama aktif beroperasi hingga di tahun kedua ini sesuai dengan pernyataan dari *Project Development Head* pada temuan penelitian. Tetapi berdasarkan hasil temuan, perusahaan tidak akan menutup kemungkinan jika ada tawaran yang sesuai dengan *brand personality beakbug* ini untuk dimanfaatkan sebagai peluang atau strategi untuk menyelipkan *brand* kepada konsumen.

Berdasarkan deskripsi analisis keseluruhan dari penerapan strategi *brand communication* yang telah dilakukan oleh PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia di atas telah sesuai dengan kerangka konseptual yang pada akhirnya akan membentuk sebuah identitas dan citra dalam sebuah *brand dan brand integrity* yang kuat tertanam di dalam benak konsumen untuk membangun suatu *brand awareness* khususnya terhadap produk animasi dengan *brand beakbug* ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari temuan dan analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *brand communication* PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam membangun *awareness* terhadap produk animasi *beakbug* dilakukan melalui beberapa tahapan yakni:

1. Pertama, *benchmarking* untuk menemukan kunci atau rahasia sukses dari perusahaan lain di bidang yang sama. Hasil *benchmarking* membantu PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia mencari aspek unggulan perbedaan dan karakteristik yang akan ditonjolkan dalam perusahaan.
2. Kedua, PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia menerapkan strategi dalam mengkomunikasikan merek melalui *brand visualization* dengan pembuatan logo *brand*

beakbug yakni Burung Jalak Bali. Visualisasi karakter dalam bentuk Burung Jalak Bali dipilih karena merupakan satu-satunya Jalak yang ada di Bali. Jalak Bali ini berciri khas putih dan biru. PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia melalui logo ini bertujuan membawa pesan sederhana, polos, riang gembira dan super aktif serta membawa kedamaian. Warna dasar tersebut juga dikombinasikan dengan warna-warna dari *tropical fruit* yang ada di Indonesia diantaranya adalah Buah Nanas, Bunga Kembang Sepatu, Pohon Kelapa, Bunga Raflesia Arnoldi agar dapat menarik visual konsumen sekaligus menyampaikan pesan edukasi tentang flora dan fauna yang ada di Indonesia. Visualisasi *brand* kemudian dipromosikan oleh perusahaan melalui iklan singkat di radio.

3. Ketiga, penerapan strategi *brand communication* di aktivasi ke dalam bentuk *brand activation* meliputi beberapa bentuk, (a). *Social Media Activation* yang dimanfaatkan sebagai strategi *brand communication* andalan utama dari perusahaan. (b). *Marketing Event Activation* yang diterapkan melalui bentuk *event* yang dibuat secara intern oleh perusahaan ataupun dengan mengikuti *event* ekstern atau yang dibuat oleh pihak luar yang memiliki kaitan dengan *brand* dari perusahaan. (c). *Direct Marketing*

Activation yang digunakan oleh perusahaan agar *brand* dapat bersentuhan langsung dengan konsumen melalui penerapan *event*. (d). *Promotions Activation* salah satu contohnya melalui *sale* atau memberikan potongan harga kepada konsumen, sehingga perusahaan juga mendapatkan *feedback* untuk lebih melekatkan *brand* agar tertanam dibenak konsumen. (e). *Sponsorship Activation* belum pernah dilakukan secara penuh oleh perusahaan selama aktif beroperasi hingga di tahun 2017 ini, namun perusahaan tidak akan menutup kemungkinan jika ada tawaran yang sesuai dengan *brand personality* *beakbug* ini untuk dimanfaatkan sebagai peluang atau strategi untuk menyelipkan *brand* kepada konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Alberts, P.G. 2011. *Brand Activation*. Amsterdam: Inholland University.

Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Starategi Komunikasi*. Cetakan kedua. Jakarta. PT. Raja grafindo Persada.

Effendy, OnongUchjana. 2002. *HubunganMasyarakatSuatuStudiKomunikologis*. Bandung: RemajaRosdakarya.

Effendy, OnongUchjana. 2003. *IlmuKomunikasiTeoridanPraktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung: PT RemajaRosdakarya.

Fernandes, Ibiz. 2002. *Macromedia Flash Animation & Cartooning: A Creative Guide*. California.

Freddy Rangkuti. 2009. *The Power Of Brands*. PT GramediaPustakaUtama:Jakarta.

Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.

Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kartajaya, Hermawan, et.al, 2009. *MarkPlus on Strategy: New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.

Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.

Moleong, Lexy. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Salim, Agus. 2001. Teori dan Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber Untuk Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Schultz, D.C., and Barnes, B.E. 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*. USA: NTC Business Books.
Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Buku dan Jurnal Online

Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press. Diakses pada Tanggal 11 November 2016 pukul 18:00 WITA, dari https://books.google.co.id/books/about/Managing_Brand_Equity.html?hl=id&id=r_TSY5sxnO8C

Dolak, Dave. 2006. *Building a Strong Brand: Brand and Branding Basic*. Diakses pada Tanggal 11 November 2016 pukul 18:30 WITA, dari <http://www.davedolak.com/articles/dolak4.htm>

McQuail, Dennis. 1987. Teori komunikasi massa. Erlangga: Jakarta. Diakses pada

Tanggal 11 November 2016 pukul 17:10 WITA, dari <http://www.fkipunsa.ac.id/peran-media-massa-dalam-pembentukan-karakter-2/.html>

Wallace, Steve. 2012. *Brand Activation: Bringing Brands to Life!*. Diakses pada Tanggal 11 November 2016 pukul 17:15 WITA, dari <http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>

Sumber Lain

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/10782/Tel-evisi-Didorong-Menayangkan-Animasi-Lokal>, diakses pada Tanggal, 11 November 2016 pukul 13:00 WITA.

<http://www.semua.info.net/2016/02/daftar-film-kartun-animasi-buatan-lokal-terbaru.html>, diakses pada Tanggal, 13 November 2016 pukul 19:00 WITA.

<http://www.mediaindonesia.com/news/read/71923/tayangan-konten-lokal-perlu-ditambah/2016-10-13>, diakses pada Tanggal, 13 November 2016 pukul 19:05 WITA.

<http://pkg.co.id/>, diakses pada Tanggal, 18 November 2016 pukul 14:00 WITA.